



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Магистърски Факултет

Департамент: Дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема:

**ГРАФИЧНО ИЗОБРАЖЕНИЕ И
АРХИТЕКТУРНА СРЕДА**

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, ВЪЗПРИЯТИЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“

по 05.08.04 „Изкуствознание и изобразителни изкуства“

на

Арх. Борислав Еромир Мартинс Виана

Ф14514

Научен ръководител:

Доц. Д-р Борис Сергинов

София 2015

УВОД

Обосновка на проблема. Актуалност и необходимост от изследването

Предмет на това изследване са взаимоотношенията между двумерните изображения и тримерното пространство, и по-конкретно най-яркият сблъсък – този между рекламата и градската архитектурна среда. В пространството в което живеем, плакатът и сградата са в яростна схватка. Двубой, в който стават жертва естетическите намерения на творците. А парадоксът се състои в това, че независимо от могъщото си присъствие във визуалния мир на човека, често архитектурата е тази, която отстъпва на заден план.

Средата, с която човек се обгражда, винаги има две основни характеристики. Едната е стабилност, а другата е промяна. Отделните индивиди имат различни виждания за това кое трябва да се промени и кое трябва да остане стабилно, и обикновено постигането на консенсус се осъществява посредством конструктивен диалог, краткосрочно и дългосрочно планиране и поетапно съгласуване между всички заинтересовани страни. Административни подходи за "регулиране" на естественото желание за постоянно развитие и промяна нерядко се наричат от обществото "диктатура". Архитектурата е елементът на стабилност в човешкия живот и заобикалящата ни среда, нещо непреходно, често възприемано като вечно.

Като изключим разрушението, опаковането на цели сгради, по начинът, по който Кристо и Жан-Клод го правят, е може би най-радикалният пример за протест срещу диктата на архитектурата, макар и самите автори да не твърдят подобно нещо.

Рекламата е елементът в човешката среда, който е във вечно развитие. Човекът е ловец, той има непрестанна необходимост да проучва, открива и присвоява нови материални, естетически и научни

придобивки. Това изисква рекламата да търпи непрестанна промяна, за да може да отговори на непрекъснато променящите се човешки нужди и стремежи. Налице е един непрестанен и напълно естествен конфликт между реклама и архитектура. Този сблъсък трябва да бъде максимално интегриран, и организиран по най-подходящия начин така, че да бъде атрактивен, конструктивен и достъпен, а не отблъскващ и унищожителен.

Съществува висока концентрация на реклама в централните градските части. От своя страна – в тези градски части са естествено концентрирани големи по мащаб и обем сгради и архитектурни пространства, обслужващи главно обществени функции.

Взаимовръзката между реклама и обществен център е причинно-следствена. С увеличаването на концентрацията на хора се увеличава и нуждата за развитие на този център и последващите архитектурни решения са от кардинално значение за бъдещето на търговията и рекламата на конкретното място.

Именно тук е и мястото за дългосрочно планиране и организиране на характера, мащаба и местоположението на рекламата, която неминуемо ще присъства. Рекламата е елемент от градската среда и като такъв, тя задължително трябва да бъде стратегически планирана при всички проекти за изграждане и преустройство на обществени пространства.

Изключително важно е винаги да се предвижда възможност за увеличаване на предварително проектираната рекламна площ, в случай, че има интерес за това. Подробно регламентиране на тези изисквания би могло да залегне в нормативната база за архитектурно проектиране, но предвид изключителната динамика на рекламния пазар, е добре да бъде и под контрола на местната управа, която е в пряка връзка с настроенията на хората и може винаги да вземе своевременни мерки.

Количеството и размерите на необходимите за реклама пространства нарастват с нарастване на броя на хората посещаващи конкретния център. В множество мегаполиси от световно значение, може да се забележи тоталното обезличаване на архитектурата в централните градски пространства, доминирани от рекламни билбордове, покриващи изцяло видимата от минувача част от фасадите на сградите. Подобно отношение от естетическа гледна точка е неприемливо, поради тоталното отричане на съществуване на архитектура зад тези реклами. В подобни случаи е налице безкомпромисно надмощие на търговските интереси над интересите на обществото за хармонична и естетична среда на обитаване.

От друга гледна точка обаче, ако обществото е готово да се примири с това, че подобно обезличаване на града е нужният компромис за постигане на по-високи търговски печалби, тогава и архитектите трябва да са готови да се съобразят с това. Рекламите формират търговски имидж, а сградите - образът на града. Рекламите и градското пространство би следвало да работят не като независими системи за комуникация, а като единна система.

Това изследване не е критика към работата на нашите архитекти и рекламисти, а към липсата на стремеж за решаване на тези проблеми. За по-голяма обективност и безпристрастност, както и от етична гледна точка в изложението наблягаме на представяне на положителни примери от чужбина.

Разглеждаме примери главно от рекламната индустрия, тъй като в нея днес се съсредоточава огромен икономически и човешки ресурс. Това по естествен път води до концентрация и повишаване на качествените резултати, творческите идеи и креативността при разработката на рекламните продукти.

Рекламата първо се забелязва като нов обект в средата. Първото впечатление от рекламата като нов обект е определящо за

това дали тя ще бъде приета или отхвърлена. Следователно, композицията на рекламата в средата е от значение за това как ще бъде разглеждано посланието в рамката на самата реклама.

Темата на изследването е провокирана от налагащите се мерки и действия, които се предприемат и от страна на контролните органи, и от страна на професионалните среди. Например, започвайки от 70-те години на XX век и от изследванията на американския



Изглед от автомобил, движещ се по улиците на Лас Вегас, 1968-72г.

професор арх. Р. Вентури за нови средства за визуална организация на средата, в неговите прочути „уроци от Лас Вегас“, и стигайки до наши дни – с конференции за „чиста зрителна среда на София“. Вентури констатира, че сме били зле подготвени, за да се справим с

това явление, като сме си го обяснявали със стихийното разрастване на градовете.

Обективно погледнато, имаме сблъсък на две изкуства, породен от безмилостните условия на конкуренция между всеки и всичко. Конфликт, провокиран не от естетически приумици или мода, а от привнесени извън изкуството, чисто функционални пазарни страсти.

Масовото навлизане на **нови технологии на комуникация** увеличава потока от информация над критичния праг на възприемане. В силно конкурентната борба за вниманието на потенциалния купувач, рекламата придобива безкомпромисна агресивност.

Компютърът се превърна в необходимост - в резултат се появиха съвършено **нови средства за визуална комуникация - интерактивна мултимедия, компютърно генерирана виртуална реалност**. В тази ежеминутна канонада от изображения, човекът престава да забелязва реалното пространство. Претоварен с

визуални послания, днешният човек няма време и желание да оцени и съзерцава заобикалящото го пространство. Поставил удобството на първо място, той съзнателно пренебрегва и игнорира естетиката на реалността, за да се остави в пространството на илюзиите.

Нуждата от бързина и удобство принуждават архитекта да постави функцията като естетически акцент - при това функцията трябва да е ясна от пръв поглед. Подобно ограничение допълнително разширява пропастта между **функционално-първосигналната архитектура и експресивно-агресивната медия**, като прави средата удобен фон за изява на двумерното внушение за пространство.

Окрилени от развитието на човешкото възприятие и нуждата за илюзорно пространство, някои от **художниците смело излизат в третото и дори в четвъртото измерение**. Модерното изкуство роди инсталациите и перформанса. Новите артисти предлагат изживявания и илюзии, присъщи на архитектурата. Разликата е, че там няма необходимост от функция и следователно, творческият дух е необременен и безгрижен.

Оказва се, че и при двумерното изображение, и при архитектурното пространство, с всеки изминал ден естетиката е все по-силно оковавана от строги и безкомпромисни функционални пазарни изисквания, целенасочено пренебрегващи всяко взаимодействие с естетиката на средата и възвеличаващи изискването за отличаване, независимост и оригиналност на продукта. От тук и произтича **парадоксът на конфликта между архитектурата и изображението**.

Двумерното послание предлага информация чрез илюзия, а архитектурната среда - естетично удобство. Човекът се нуждае от всяко едно от тях – следователно, в зависимост от средата, **архитектът трябва да може да осигури подходяща**

симбиоза или да предостави поле за изява на графичния дизайнер. Той, от своя страна, трябва да умее да интегрира творбата си в специфичната архитектурна среда по начин, който ще подсилва общото въздействие.

Тези насоки за работа са **обикновено неприложими. Художникът**, свикнал да работи в плоскост, често не съумява да впише творбата си в обемно-пространствена композиция, поради липса на пространствено въображение и умения. **Архитектът**, следвайки максимата, че работи с пространство, игнорира въздействието на илюзията на графичното изображение в пространството, изоставя напълно графичните изразни средства и например, не предвижда присъствие на реклами.

Подобна **двустранна неспособност за преодоляване на хаотичните взаимоотношения между архитектурните пространства и графичните творби води неминуемо до генериране на извънредно неестетична и замърсена зрителната среда.** Провалът на взаимодействието автоматично довежда до провал на целите на творбите. **Необходимостта от овладяване на тези процеси** става все по забележима и осезаема, и **налага превантивното им изследване, в полза на съвместната им художествена практика.**

От направения преглед на литературата, отнасяща се до проблема, който стои в центъра на нашето внимание, а именно – **графичното изображение и архитектурната среда, взаимоотношенията и взаимодействията помежду им**, както и възприятието им от страна на обитателите на средата, констатирахме, че по въпроса за синхронизацията и хармонизацията между графичните изображения, външната реклама, от една страна, и архитектурата, обществените градски пространства, от друга, изследванията са изключително оскъдни и спорадични.

Този проблем продължава да съществува в една или друга степен в развитите страни и до днес, обаче в страните от бившия социалистически лагер е налице определена специфика. Ако той се е появил като назрял за анализ и преодоляване в САЩ през 70-те години на XX век, у нас се заражда едва сега, със смяната на икономическата парадигма, с налагането на нови икономически отношения. Причината е, че по време на Социализма и неговата планова икономика, нямаше нужда от такъв тип реклама, за разлика от пазарната икономика и неизменната ѝ характеристика – конкуренцията за завладяване на пазара.

Днешните условия на пазарна икономика, частна инициатива и конкуренция за завладяване на пазара, налагат най-напред да се започне от **образованието**.

Краткият преглед на въпроса къде се подготвят кадри за графичен и рекламен дизайн, както и за дизайн на градската среда, ни доведе до следната информация : рекламният дизайн изобщо не е застъпен в архитектурните вузове, както и обратното – дизайнът на градската среда е минимално засяган в учебните заведения, където се обучават в едно или друго направление дизайнери. Може с голяма доза на достоверност да се твърди, че проблемът за синхронизация и хармонизация между графичните изкуства, архитектурата и обществените пространства не стои в ползрението на изучаваните учебни дисциплини.

В **управлението и градската политика** се правят опити да се въведе хармонизация в дизайна на градската среда чрез наредби или конкурси. В някои от решенията се стига до крайности, и до пълна забрана за реклама в идеалния център на София. Тези решения на съответните общински съвети показват администриране на въпроса за хармонизацията между визуалните изкуства и архитектурата в обществените пространства, като се стига до елементарна забрана –

ограничаване свободата на творците, при това априори, по презумция.

Въз основа на казаното до тук сме на мнение, че **актуалността и необходимостта** от предприетото в дисертационния труд изследване са достатъчно аргументирано и убедително доказани.

Видимо, резултатите от това изследване имат адресати и бенефициенти в три области:

В **теорията на дизайна и архитектурата**, като това са съответно изследователи - теоретици на изкуствата, дизайна и архитектурата; изкуствоведи; културолози; и други.

В **образованието** – преподаватели и студенти по специалностите на визуалните изкуства, дизайна и архитектурата; и други;

В **практиката** – рекламни компании, проектни бюра и практикуващи художници, дизайнери, архитекти и градостроители.

В **градската политика** това са специалисти в областта на управлението на града, работещи в отделите за култура, за архитектура и градоустройство; съветници в общинските съвети; юристи, свързани с нормативната база и т.н.;

Предмет и рамка на изследването, обхват и граници

Предмет на изследването са взаимоотношенията между двумерните изображения и тримерното пространство и още по-тясно – между **рекламата и градската архитектурна среда**.

Акцентираща се върху **конфликтите и принципите на хармонизация** между двата вида изкуство: от една страна – **графика/реклама и графичен дизайн/** и от друга страна - **архитектура/градски архитектурни пространства/**.

Проследяват се ефектите при зрителното възприятие на продуктите от тези две изкуства, в полза на тяхното хармонизиране.

Изследването има за **времева рамка** края на 20 и началото на 21 век, като примерите са предимно от **София**, макар че по своята същност те се отнасят и за **големите български градове**.

Изследва се най-яркият сблъсък – **реклама – градска среда**, като **няма да бъдат разглеждани взаимоотношенията на монументалната живопис с архитектурата /т. нар. художествен синтез/**, макар че са привлечени за сравнение отделни примери.

Ограничаваме се **в рамките на теорията**, без да се опитваме да правим каквито и да било лични проектни предложения. Даваме примери за положителни практики и от други страни по света.

Разглеждат се взаимоотношенията и на други визуални изкуства с архитектурата: мапинг, графити и други, използвани като компенсация за визуална архитектурна бедност, статичност и неизменност, в подкрепа на основната тема на изследване.

Тъй като темата е изключително обширна, изследването се ограничава по обем и обхват. Не се разглежда външната транспортна реклама, тъй като тя е мобилна и няма пряко отношение към градската среда. Изследването няма претенции за изчерпване на темата, а по-скоро за очертаване на основната проблематика и поставянето ѝ на научна основа.

Цел и задачи на изследването

Цели се да се проучат **взаимоотношенията между графичното изображение и архитектурната среда**, както и да се проследят **конфликтите между тях, пораждани от страна на всяко едно от двете изкуства**. Цели се също така и установяването на **принципните основи на положителното взаимодействие на пространственото и графичното**, водещи до определени **положителни синкретични ефекти на възприятие, както и методите за постигането му**.

Целта **се постига чрез изпълнението на следните** задачи:

- изследване на изискванията от страна на двете изкуства по отношение на съвместното им съществуване;
- изследване на конфликтите, които се пораждаат в процеса на взаимодействието им;
- изследване на възможните благоприятни методи за решения;
- изследване на положителни и отрицателни практики, изводи, анализи и препоръки;
- изследване на перспективите за развитие на взаимодействието между двата вида изкуство, в полза на хармоничната градска среда

Методология

В изследването използваме следните **методи**:

- **Анализ на литературни източници**, чийто предмет на изследване е графичното изображение, рекламата, визуалното възприятие и визуалната комуникация, архитектурното градско пространство, градският дизайн, съвременните мултимедийни изкуства и други, както и взаимоотношенията между тях. Анализът приключва с извличане на отбрана информация, синтезиране на изводи и съждения в полза на изследваната теза.

- **Анализ на резултатите от лични наблюдения и подбор на примери** главно от София, както и техните композиционни анализи;

- Съпоставителни – **сравнителни анализи** при конфликтни ситуации, както и с положителни практики, включително от чужбина;

- **Синтезиране на изводи за бъдещото развитие на проблема**, както и на концепция за неговото разрешаване по професионален път.

Очаквани резултати, значение и адресати

Основен резултат от изследването се очаква да бъде извличането на принципи и методи за осигуряване на положително взаимодействие между двете изкуства още в проектна фаза и при съществуваща среда. Очаква се **синтезиране на изводи, тенденции и перспективи** за развитието на двата вида изкуства и тяхната хармонизация, които да бъдат от полза за образованието, за теорията и изкуствознанието, за практиката и за градската политика;

Резултатите ще са от **полза**:

- **за развитието на теоретичните изследвания в областта на визуалните изкуства и взаимодействията между тях;**

- **за образованието** в областта на архитектурата и визуалните изкуства, в частност рекламата, визуалната комуникация, дизайнът на градската среда и др.;

- **за практиката** при двата вида изкуства, за преодоляване на конфликтите и хармонизиране на взаимоотношенията им;

- **за градската политика** – областта на организацията, регламентирането и управлението на градската среда.

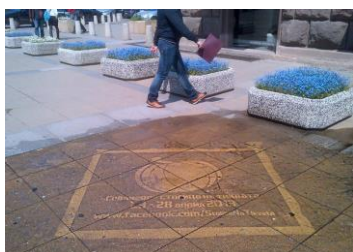
Рубрикация на изследването

Изследването се състои от четири последователно и логично свързани 4 глави. Всяка глава вътрешно се структурира в раздели, съответно развити в точки. Трудът е придружен с **библиография** от 217 заглавия, част от които – на чужди езици; и от интернет-източници; Изложението е съпътствано от **богат илюстративен материал**, който има самостоятелно значение и може да се възприема като паралелен образен текст.

В Първа глава:
„ИЗИСКВАНИЯ НА ДВЕТЕ ИЗКУСТВА ПО ОТНОШЕНИЕ НА
СЪВМЕСТНОТО ИМ СЪЩЕСТВУВАНЕ”, бе формулирана теоретичната постановка на проблема и общите особености на човешкото възприятие, изискванията на изображението спрямо контекста на неговото пространство и архитектурна среда, и изискванията от страна на архитектурата, спрямо изображенията, разполагани в тях. В тази глава бяха направени следните изводи:

♦ Предвид общите особености на **човешкото възприятие** е особено важно да се знае, че за да бъде нещо възприето, то трябва да е организирано и структурирано. Това ще рече, че двете изкуства трябва да се стремят към съвместна организация и структуриране на съвместния си продукт – архитектура, изображение, среда;

♦ Анализът на **изискванията на изображението**, спрямо контекста на неговото пространство и архитектурна среда показва, че



Реклама върху тротоарни плочки, по случай Празника на тиквата в град Севлиево, България.



Изобразителното поле е стена - архитектурна фасада, върху чиято повърхност е разположена впечатляваща реклама на Кока Кола

тези изисквания могат да се групират така: пространствени характеристики на изобразителното поле; съвместяване на хоризонтите на пешеходците и пътуващите в градския транспорт; характер на цвета,



Неудачно проектиран билборд върху софийски мол игнорира възможността да се рекламира в пространството от всички гледни точки, като така дори загрозява средата.



Спирките на градския транспорт предлагат желани за реклама площи, а също така поле за реклама има и върху пейки, контейнери за боклук и улични лампи.



Светлинни реклами на Кока Кола и Туборг, върху покрива на Военно морския клуб във Варна - изобразителното поле е небето

посоката и формата на осветление, както и на сенките; осветеност на изобразителното поле; гледна точка за възприемане на изображението; усещане за вертикализъм, или хоризонтализъм, динамика или покой, подчертано дадено направление или статичност;



Реклама на Макдоналдс, където светлината и сянката, играят важна смислова и знакова роля.

♦ Анализът на **изискванията от страна**

на архитектурата спрямо изображенията се съсредоточи върху следното: изображението трябва да допълва архитектурната композиция; да не влиза в противоречие с прозоречни отвори и конструкции; да е съобразено по размери, мащаб, цетова гама с архитектурните характеристики и да не влиза в рязък контраст с тях; да е тематично свързано или да хармонизира с темата на архитектурата; нощното осветяване на рекламите да не нарушава комфорта на обитаване;



Мултимедийна фасада на магазин за модната марка Chanel в Ginza, Токио.

♦ Обобщени **изискванията** на **градското пространство** към изображенията са следните: изображенията трябва да участват в композицията на градското пространство; трябва да се подчиняват на контекстуалния дизайн; изобразителните полета трябва да са балансирани по площ, големина, размери и мащаб; всички елементи участващи в композицията на градските пространства би следвало да са тематично съгласувани;

градските пространства следва да са четивни, да се възприемат адекватно, да не бъдат пренаситени с информация;

♦ Може да се направи **генерален извод от тази глава:** пренебрегването на едни или други изисквания, било то от страна на изображенията спрямо архитектурата или градските пространства, било то от страна на архитектурата спрямо изображенията, най-вероятно ще доведе до определени конфликтни ситуации и негативни практики, както и обратно – хармонизирането на тези изисквания, предполага раждането на запомнящи се успешни примери.



Токио - градско улично пространство – предадено е пародийно образното му пренастищане

Във Втора глава:
„КОНФЛИКТИ И ХАРМОНИЯ МЕЖДУ ДВЕТЕ ИЗКУСТВА“, се цели на базата на конкретни примери да се изведат основните конфликтни или хармонични ситуации.



Макар, че от архитекта са предвидени широки пространства за рекламни надписи, налице е липса на съгласуваност и хармонизация между фирмените реклами и архитектурата - THE MALL, Бул. „Цариградско шосе“ 115



Булевард „България“, София – Фасада на обект, от търговска верига „Зора“, която вече е подготвена да поеме реклами, като предварително, още в проекта е композирана мрежа от рамкирани от архитектурната конструкция полета, като рекламите са свързани тематично с функцията и предназначението на обекта. Като недостатък трябва да се отбележи неритмичната композиция на мрежата като цяло.



Парижкото метро - вертикални полета, в рамките на които са поставени еднакви по размер рекламни плакати – чрез простия ритъм на полетата и размерите на плакатите се въвежда определен ред, който благоприятства по-доброто възприемане на разнородните по своя вид, цвят, характер и съдържание реклами, като същевременно поддържа възприятието на единния образ на тектониката на тунела.



Примерът в дясно е от прочутият търговски квартал в Токио – Ginza. Самата сграда сякаш е не

просто централата, а и гигантски продукт на Sony, рекламиращ функционалната си същност – простота и красотата.

Много положителен пример може да се даде с рекламната на кампанията на Инвестбанк АД, под наслов "Покрай ценните книжа нека не забравяме безценните", в подкрепа на учебни заведения, читалища и библиотеки. Образът обединява идеята за ценни книжа, за библиотека, рафтове с книги в единна форма, с архитектурния образ - този на многоетажната сграда, с членението на етажите, превърнали се в рафтове на книжа. По този начин е постигната търсената симбиоза между двете изкуства.



♦ Установява се, че **Противоречията и конфликтите** между изображения и архитектура са във връзка с неудачната локализация на изображенията и стремежа за максимално използване на архитектурните фасади като изобразителни полета; В резултат – изчезва фасадата, лицето на сградата и самата архитектура;

♦ За да се възприемат положително посланията на градската среда, изображенията и архитектурата, те трябва да облекчават **възприятията на човека**, да са организирани и взаимно хармонизирани чрез композиционна мрежа; групиране по близост или съседство, по подобие на размери, очертания, цвetoва гама, форма и прочее; да се затварят фигурите до определена общност или цялостност; да се опростяват съставните елементи до достигане на добра обща форма;

♦ Анализирани са **неудачите или обратно – успехите**, свързани с осветеността, боравенето със светлината и сянката, съгласуването по мащаб, големина и форма на изобразителните и архитектурни обекти.



Абсурдно несъразмерни спрямо сградите реклами са поставени върху две сгради в София, в ж.к. „Бокар“, до бул. „България“

Находчива реклама на слънчевите очила на спирка на градския транспорт в Ню Йорк. Използва се метафорично светлината и сянката, козирката и отражението на отпечатъка от марката очила върху пода. Тук двете изкуства - рекламата и архитектурата, са в пълна симбиоза - съществуват едно чрез друго.





Изображения върху правоъгълни изобразителни пана, които не се съгласуват по форма със специфичните ромбоидни членения на фасадите на сградата на „Домът на Европа“ (ул. „Раковски“ № 124). Те не влизат в синхрон и с нейната обща стилова характеристика.



При „Арена Армеец“ в София явно е мислено предварително и още в проект е предвидено място за реклами, но свободните трапецовидни и симетрично разположени на двете фасади изобразителни полета не предполагат съгласуване по фигура и форма между изображението и архитектурата. В резултат на това рекламните афиши за предстоящи събития изглеждат случайно и не се вписват в общата за двете изкуства композиция.



Рекламите, поставени напърно на движението на пешеходците, агресивно се натрапват за внимание, като изобщо не се съобразяват с характера на архитектурата. Същевременно, архитектурата на козирката, със своята форма и постигнато голямо премостено пространство, благодарение на удачно подбраната лека носеща конструкция, претендира за същото – внимание и оценка. Така, вместо взаимно да се допълват, двете изкуства влизат в рязък конфликт, в противоборство за благоприятно въздействие, а резултатът е пагубен и за двете изкуства. Примерът е от бул. „България“ №51 в София, магазин „Джъмбо“. Във втория пример, който е типичен, рекламните изображения са абсолютно безразборно разположени върху фасадата, без никакво отношение към семплия характер на архитектурата, нито към детайла. Важно е единствено – да бъдат видени.



Интересите на двете изкуства напълно съвпадат, в резултат на постигнатата симбиоза в това стълбище. И едно изключително удачно и остроумно хрумване за реклама в атриумно пространство на средство против бълхи.

♦ Разглеждат се и анализират също **положителни и отрицателни примери**, свързани със съгласуването на изискванията на двете изкуства, по отношение на гледната точка, при което се стига до извода, че благодарение на съвместното действие на двете изкуства, ефектът е невероятен – изненадващ и забавен;

♦ Накрая се осмислят **конфликтите** при постигане на публичност; самостоятелен предмет на анализ са смисълът, естетиката, постигането на понятност и достъпност, модерност и съвременност, функционалност и пригодност при съгласуването на изискванията на двете изкуства.

Изведените генерални изводи от тази глава са:

- необходимо е хармонизиране на взаимоотношенията между двата вида специалисти, защото единствено взаимното съобразяване с изискванията на всяко от изкуствата могат да доведат до положителни резултати.

- резултатите от сработването между специалисти от областта на архитектурния дизайн, градския дизайн, графичния дизайн, рекламния дизайн, по отношение на водещите композиционни правила и влагания единен смисъл в посланията към реципиента, могат да доведат до пълна симбиоза между изкуствата и те да въздействат като единно цяло.

- необходимо е да се потърсят ръководни методи, правила, направления, които водят до постигане на хармонични взаимоотношения пред двете изкуства, и откриват нови перспективи пред тяхното развитие.



Сградата на НАТФИЗ е построена специално за предназначението си и е открита през 1955г. Тя носи стила на условно наречения „социалистически класицизъм“, чиято архитектура не предполага съжителство с изображението. Днешните афиши са заели местата на прозорци и витрини, без да се съобразяват с последствията за възприятието на самата архитектура. Те отправят послания към една сравнително малка част от минувачите – тази на интересувашите се от театралното и филмово изкуство, и още по-тясно – на интересувашите се

от постановките на студентския театър. Възприятието на качествата на архитектурата за останалата част от наблюдателите е пренебрегнато.



Сградата, помещаваща ЗК "Интерамерикан България" в София, има красиви фасади, както от страна на площад „Св. Неделя“, така и към ул. "Съборна". Те са характерни със специфичната фактура на облицовката си от бигор, който пък е реплика на облицовката на съборната църква „Св. Неделя“. Естетическият ефект на архитектурата е специално търсен и чрез него сградата се

идентифицира с мястото и с характера на площада. Рекламните надписи на двете фасади обаче, са в пълен дисонанс с архитектурата, по отношение на разположението, цвета, формата, и всичките си останали характеристики.

Като положителен пример може да се посочи този на немска компания за рехабилитация на сгради, чийто творчески екип е рекламирал дейността на фирмата много сполучливо, чрез обновяване на фрагмент от овехтяла фасада с използването на продуктите и средствата на компанията.



Екологичен плакат, под наслов „Замърсяването на въздуха убива 60,000 души годишно“, която е плод на симбиозата в смисъла и значението на обектите на двете изкуства - архитектурния елемент – коминът, е и цевта на изображението на пистолет. Резултатът - една метафора на убийството чрез мръсен въздух, която е понятна и достъпна за разбиране, има мигновено въздействие върху зрителя.

В дясно: връзката между архитектурата и изображението е смислова, остроумна и забавна. Фасадата е представена като календар, където дните са обозначени чрез прозорците. Визуалният текст гласи: „В това девическо студентско общежитие всеки ден може да се срещате с ново момиче“. И тук е налице почти пълна симбиоза между архитектурната фасада и изображението – те се допълват взаимно и формират едно цяло във визуален смисъл.





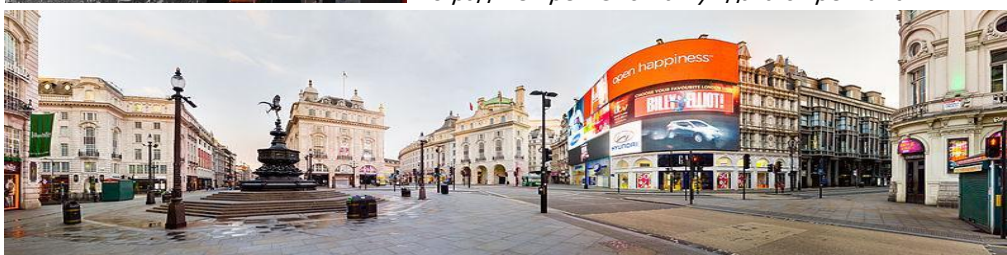
Сградите в пространството около НДК, в ъгъла на бул. „Витоша“ и бул. „Патриарх Евтимий“, са обикновено с високи реклами, които не кореспондират нито с архитектурата, нито помежду си. Площад „Независимост“ страда от същия проблем.



Площад „Народно събрание“ е обграден от несъвместими като архитектура сгради, но това не оправдава хаоса в рекламите по тях.



Сградата Ню Йорк Таймс Тауър се е превърнала в билборд. Докато на площад Пикадили в Лондон се наблюдава обратният процес - билбордовете изчезват, вероятно поради растящите цени за наем на помещенията. Долу: панорама от площада в днешни дни, а в дясно – снимка от 1962г. Тук пригодността на сградите превъзмогва нуждата от реклама.



В Трета глава:

След направените анализи в първите две глави, се прави опит да бъдат изведени опорни понятия, както и **„КОМПОЗИЦИОННИ ПРАВИЛА ЗА ХАРМОНИЗИРАНЕ НА ОТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ РЕКЛАМА И ГРАДСКА СРЕДА“**. Това са:

- ◆ Понятията „Аналогия“ - градската среда да се разглежда като част от интериор; „Етика“ - по-малкият елемент е този, който или се отделя като акцент, или не се "вписва", не стои "на място" и дразни; „Единството“ със средата - композицията на рекламата трябва да се впише в средата в която ще бъде поставена;

- ◆ Композиционните правила и средства: „Повторение“ - правилното композиране на едно и също послание в различни среди го прави универсално и вездесъщо; „Вътрешна хармония“ - хармоничната композиция предразполага за съзерцание и наслада; „Цветова хармония“ със средата - взаимодействието между цвета на фона и цвета на билборда; „правилното осветяване“ на плаката в различните части на денонощието; „Ритъм“, „Рамки“ и „Линии в композицията; „Геометрични фигури“; „Мащаб, детайл и съпоставяне“ „Контраст“, „Текстура“, „Надписи, шрифтове“; Подбор на среда, подходяща за конкретна реклама; Морал и етика към духа и паметта на мястото; идентичност на средата; Внимание към „Контекста“;

- ◆ Освен композиционни, има и **организационни правила** за постигане на хармония между изображение и среда – това е заинтересованост от страна на рекламодателя; Отговорността на градската управа, контролът върху качеството и състоянието на рекламите и изображенията; И накрая – прилагането на технологиите за интегриране на билбордове и рекламни материали в градската среда;



Опит да се избегне смазващата тежест на билборда върху покрива – светещи букви се проектират на фона на небето, високо над сградата. Фигурата на Джонни „потъпква“ този стремеж, заедно със съседния неориентиран по композицията и традиционно тромав билборд.

Пешеходна зебра вписва в себе си на реклама на почистващ препарат, и обява за разпродажба в шопинг център, оформена като баркод.

Реклама за спортни стоки на Найки поставя два постера на две съседни плоскости, като единият постер носи цялата информация, а другият само повтаря фигурата на бегача, като създава впечатлението, че той е толкова бърз, че е профучал през стената. Оригинално повторение без отегчение, а с шок и хумор.



Бутилка бира неадекватно се съпоставя с паметника на Васил Левски в центъра на София.



Цветова интеграция на тотем за качествени канцеларски материали „полагачи“ улична маркировка със същия цвят и билборд, рекламиращ бои, които съвпадат с всяка среда, като билбордът е изрязан, за да може „боядисаното“ да се слее с фона.



Липса на цветова интеграция и организация при разположението на рекламните изображения в общественото пространство на едно от централните кръстовища в София – бул. "Витоша" и ул. "Алабин."





Коледни лампички, архитектурно осветление и неоновии реклами предизвикват светлинна какофония на площад „Княз Александър Батенберг“ в София.

Случайно поставени билбордове „кръпки“ по софийски сгради. Стряскащ билборд, призовава за проверка на газовата инсталация, вписан старателно в композицията на сградата в Русия. Целенасочено е направен така, че да изглежда сякаш част от сградата се е срутила.



интегрира лесно в композицията.

Реклама на миксер сравнително успешно се интегрира в композиционните оси на сградата, като дори включва архитектурния елемент на въртящите се врати, и придобива интерактивност, движение и 3Д ефект.

Софийският Х-л „Плиска“, опакован в рекламна мрежа, по време на ремонт – архитектурната рамка е спазена и рекламата се



Входове на застрахователно дружество и банка в София. В ляво виждаме прекомерно повторение и претрупване с реклами, неподходящо композиране и липса на цветово и стилово единство между рекламата и архитектурата. В дясно можем да видим синхрон и единство между геометричната емблема на банката и фасадата ѝ.

Рекламна мрежа върху главната фасада на Уникредит Банк на площад „Независимост“ в София – композицията на рекламата не кореспондира по никакъв начин с линиите на архитектурната композиция и това прави рекламата нечетлива и неразбираема.





Класически орнаментираната сграда на бившия Профсъюзен дом на културата "Георги Димитров" на бул. "Христо Ботев", превърната в дискотека и обезличена от несъразмерни, зле композирани и неинтегрирани в стила и детайла на фасадата реклами.

Прекалено голямата спрямо сградата реклама изглежда дисхармонично и смазващо. Тоталната реклама е способна да подмени възприятието за функцията на сградата. За пример може да послужи сграда на кръстовището на бул. „Васил Левски“ и бул. „Патриарх Евтимий“, която е „облечена“ в реклама за спортни стоки, и наблюдателят логично може да заключи, че това е голям спортен магазин.



Обикновен плакат със снимка на пространството зад него и добавено дете войник шокира, като прозорец към реалността, която създава, чрез съпоставяне. „Деца Войници – Не се случва тук, но се случва сега“.

В една естетически и функционално бедна градска среда, външната реклама може да се превърне в композиционен център, ако съумее добре да се впише, като например тази „спирка“ – „умни“ и полезни реклами на IBM.



впише, като например тази „спирка“ – „умни“ и полезни реклами на IBM.

Кола заплашително виси от фасадата на иконичен многоетажен паркинг в Чикаго, впрегната в реклама на застраховки. Билбордът е сравнително малък, но ефектът е шокиращ.



Отново реклама на застраховки, този път огромна, заляла цял калкан и дори паркинг до него. Въпреки това, рекламата се вписва с контрастни рамки в трите иначе пуси калкани, и по този начин обогатява едно мъртво пространство.





Еротичен билборд на Азис пред Ректората на Софийски Университет „Климент Охридски“ – общински работници го свалят, след протести на обществеността. Университетът е освен място за получаване и обмен на знания, място на цивилизационно развитие, култура, възпитание и духовно извисяване. Атмосферата на историческо наслояване на човешки ценности на този духовен център не търпи брутална профанация, груба агресивна намеса на субкултура, и пропаганда на низки страсти и морал.



Открито сексуални рекламни плакати на водка се натрапват по цялата височина на Националния Дворец на Културата, в абсурден контраст с предназначението на сградата.



Оригинален билборд използва грозни висящи кабели от инфраструктурата на града в забавна реклама за бръсначка за нос; Коминът на пароцентралата на бившата трикотажна

фабрика „Лиляна Димитрова“ в София е агресивен, но неестетичен акцент, тук сполучливо е превърнат в тотем на енергийна напитка.

МобиКом от 2008г. не съществува, но 6 години по-късно огромна, никому ненужна реклама продължава да стърчи в самия център на София, до площад „Независимост“. Разпадащ се билборд опасно виси на калкан в пространството около църквата „Свети Седмочисленици“ в София.



В Четвърта глава:

„МЕТОДИ, СРЕДСТВА И ТЕНДЕНЦИИ КЪМ СИМБИОЗА НА ДВЕТЕ ИЗКУСТВА“, последователно са разгледани следните въпроси и направени съответните изводи:

- ♦ Най напред е въпросът за осигуряването на двустранно поле за изява, взаимно уважение и стимулиране, съдействие за постигане на целите; Следва да се знае, че противопоставянето на архитектурната среда и плоското изображение в никакъв случай не е продуктивно, нито от естетическо-композиционна, нито от икономическа или от психо-физиологична гледна точка;

- ♦ На второ място е изводът, че решаването на проблемите трябва да е в общото, цялото композиционно ядро. Освен това, необходимо е детайлизиране на композиционните проблеми още в проектна фаза, по време на зараждането на творческата идея ;

- ♦ Нужна е преценка на целесъобразността от **симбиозата** между архитектурата и рекламата би следвало да бъде поставена на първо място – дори и преди началото на същинския творчески процес;

- ♦ Налага се развиване на усет у страните участници в процеса – пространствен художнически; както и използване на виртуална и добавена реалност на проектна фаза;

- ♦ Развиването на анимацията на пространствата дава една възможна симбиоза между архитектура и реклама превръща фасадите в екран за прожекции на изображения - медия-архитектура;

- ♦ Все повече се засилват **тенденциите** към интеграция на рекламното пространство в градската среда и постигане на интерактивност. Такива са резултатите например при амбиънт рекламата и Герила Маркетинга - реклама чрез създаване на атмосфера, на необичайни за рекламата места, провокиращи мисленето на наблюдателя чрез оригинална интеграция в градската среда;



Achitectural Advertising Amplifier AAMP, е постоянно генеративно медийно изкуство - инсталация в сградата "Wilkie Edge", Сингапур.

В дясно виждаме амбиент реклама, която изобразява кошче за боклук като място за хранене с



призив за дарение за социално слабите, и ресторант демонстриращ свежестта на храната си, превръщайки дърво от тротоара в броколи на вилица



Основните пространствени илюзии са популярни като "невъзможният триъгълник" и "невъзможната стълба" на Пенроуз, "невъзможният куб" на Ешер и "невъзможният триъбец", както и „стълбата на Шрьодер“.

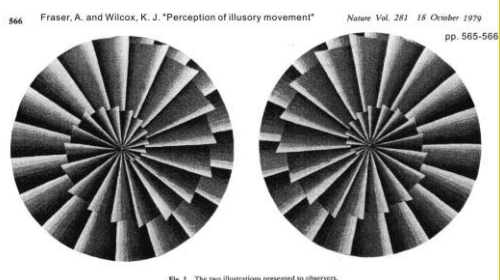
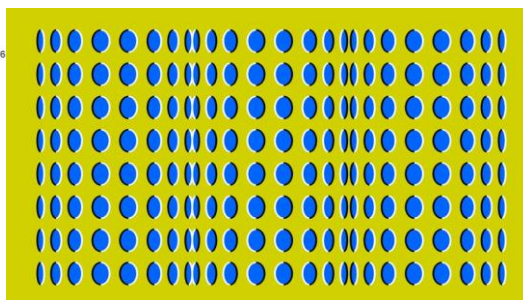


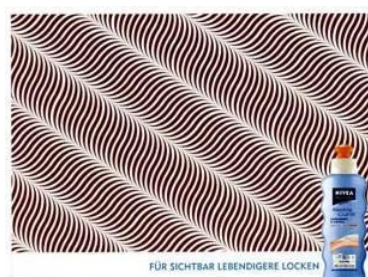
Fig. 1 The two illustrations presented to observers.



Илюзията, описана за първи път от Фрейзър и Уилкокс през 1979г. създава усещане за обем и въртене на този обем. В дясно – илюзията „въртящи се валежи“ на Китаока



Оптически илюзии за пространство и движение в рекламата: в ляво плакат на Сони, рекламиращ жив образ на техните телевизори; В дясно - плакат за шампоан на Нивеа

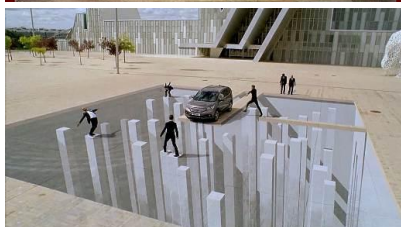


Перспективно локализирано изкуство - в ляво: творба на Варини в Сент Етиен, Франция, в дясно: произведение на Жорже Рус в Рюселсхайм, Германия

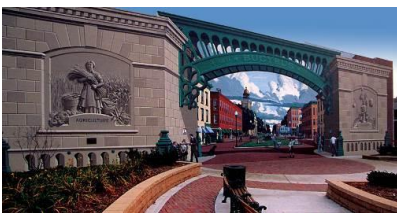




По-разпространени са 3Д графитите с **анаморфоза**, направени с тебешир върху **една равнина** - стена или улична настилка. Ефектът от подобни графични изображения е



не е чуждо за България – в дясно: анаморфоза на НДК, София, юни, 2002г., творба на Венцислав Костов.



Фавела Пейнтинг на Юрун Кулхас и Дре Урхан (Хас и Хан) се осъществява в квартал-гето, без никакъв градоустройствен план, и с изцяло незаконно строителство. В този смисъл работата на двамата творци може да се разглежда и като **градоустройствено изкуство**, търсещо изява, чрез разрешаване на естетически и психологически проблеми, породени от липсата на градско планиране.

Португалският художник Одейт рисува своите артистични **3Д графити** върху три, **четири или пет повърхности**, на вътрешен ъгъл между стени, под и таван. В ляво виждаме една негова творба: „Алигатор, стоящ на анаморфични 3Д хромирани букви“.



впечатляващ, както и мащабните пространства, които творбата изисква, за да се осъществи илюзията за пространство. Това може да се види горе, в тези две фотографии на творбата на Джулиън Бийвър наречена „Големият зелен скакалец“. Такива изображения носят елемент на **игра и интерактивност**, като карат минувача да намери правилната гледна точка, за да влезе в илюзорното пространство. В ляво: анаморфоза, използвана за

реклама на търговски център в Шанхай и кадър от популярна телевизионна реклама на Хонда. Това изразно средство



Ерик Грохе се откроява от дотук изброените с това, че рисува с минерални бои. Освен това, същността на работата му е, чрез стенописи да обогатява калканни и пусти фасадни стени с множество двумерни изображения на пространствени архитектурни детайли и елементи, комбинирани с фигури и пейзажи, и по този начин **преобразява изцяло характера на архитектурата** на изрисуваната сграда. В ляво виждаме „Големият Американски кръстопът“ – стенопис-анаморфоза на Грохе, който покрива глуха стена на централния площад в Бюсайръс, Охайо. На долната снимка е показано състоянието на стената до намесата на художника, който по този начин я съживява и пресъздава стария образ на града.



През 2013г. в София се проведе фестивал „Urban Creatures“, на който няколко сгради бяха изрисувани от графити артисти. Една от тях се откроява с оригинално пространствено хрумване – мечета се разхождат по фасадата на училище; с интересен подход към ъгъл в градска среда се откроява стенопис, посветен на Валери Петров.



Банкси е може би най-коментируваният графити художник по света. Убедително критичен към проблемите на обществото, неговата самоличност остава неизвестна, но графитите му вече се продават на аукциони. Част от неговите творби създават силно усещане за пространство и присъствие в

градската среда, като например, „Камерата“, като глава на щраус, който вижда само това, което иска. „Войник, претърсван от момиче“ припомня кои трябва да са приоритетите на обществото.



В ляво: LED бетон на фасадата на сграда в Германия

В дясно: медиа-фасада на увеселителен център в Пекин, Китай



3Д продължешън мапинг в София, върху Народен Театър „И. Вазов“

С видео-преграда на автобусна спирка, която имитира прозрачно стъкло, Пепси добавя реалност към градската среда чрез шокиращи случки. На този кадър от рекламно видео се виждат „летящи чинии“ в небето.



♦ В същото направление са систематизираните примери за използване на зрителни измами и оптически илюзии за пространство, с които се цели внушаване на определени възприятия за пространство и движение; Подобни са целите и на анаморфозата в градските обществени пространства, която освен естетическа, забавна и интерактивна роля, има и своите социални и градоустройствени функции;

♦ Използването на съвременни изразни средства разкрива нови възможности за взаимодействие между двумерното изображение и градската среда – това са например графити, LED бетон, медия-фасада, 3Д проджекшън мапинг; Тук можем да заключим, че 3Д мапингът е най-подходящата и **перспективна технология** за увеличаване на рекламното пространство в архитектурна среда, непригодна за подобни промени;

♦ Особено **перспективни технологии** са мобилните комуникации, интернет рекламата, добавената реалност. Тук съществуват изключително атрактивни възможности като: „добавено пространство“ – това е всеки информационен слой, който добавяме към реалното пространство, без значение дали това са обикновени двумерни изображения или мобилни комуникации; понятието квартал преминава в социална мрежа; интернет на вещите, който ще позволи комуникация между билборд и персонално мобилно устройство; интернет игри, които предлагат цялостен виртуален свят; виртуалната



През 2015 корпорацията Майкрософт показа своите очила за комбинирана реалност HoloLens. Горے в ляво виждаме как изглеждат, и среда на игра, която тези очила добавят към реалността. Компанията Самсунг, на свой ред представи различна концепция. Очилата Gear VR работят чрез прикрепяне на мобилен телефон към тях. При тях изображението от реалността се приема чрез камерата на телефона.

реалност, която е вече част от средата; пространството става преносимо благодарение на мобилните устройства; смарт очила осигуряват добавена реалност; рекламата може да се прожектира директно в очите; формира се понятие за "добавен град"; физическата реклама и физическия външен вид на градската среда стават финансово неоправдани; границата между реалната и виртуалната среда изчезва; и накрая най-вероятно в недалечно бъдеще ще се появи възможност за тотална персонална подмяна на външния облик на града, извън контрола на архитекти, рекламисти и общинари;

Приложение на направеното изследване

Резултатите от това изследване ще са **от полза на науката**, и по специално - теорията на дизайна и архитектурата, изкуствознанието, културологията и социалните науки, както и за развитието на теоретичните изследвания в областта на визуалните изкуства и взаимодействията между тях.

Разгледаните проблеми и направените изводи могат да се използват **в образованието** - в областта на архитектурата и визуалните изкуства, и по-конкретно в обучението по рекламен дизайн, визуална комуникация, дизайн на градската среда и градоустройство.

Така систематизирана, проблематиката ще е от полза за **градската политика** в областта на организацията, регламентирането и управлението на градската, чрез определени регулационни норми и правила.

Изследването е от полза и за **практиката** при двата вида изкуства, за преодоляване на конфликтите и хармонизиране на взаимоотношенията им, както в процесите на планиране и проектиране, така и при вече изградени обществени пространства;

Приложение ще намерят някои от направените анализи, изводи и препоръки при **оценката на двата вида изкуства, чрез критиката и публицистиката**, от страна на **изкуствознанието и градския дизайн**.

Вероятно и приложената библиография ще намери своето приложение в бъдещи научни изследвания, касаещи графичните изображения и взаимодействието им с архитектурата в градската среда.

Значение и научни перспективи

Направеното научно изследване има най-напред **интердисциплинарно значение** за областите, които касае – архитектура, градски дизайн, графичен и рекламен дизайн, приложните технологии, като поставя проблемите за тяхното взаимоотношение, избягване на конфликтите и хармонизацията им. В това отношение е от значение също неговата **пионерска и постановъчна роля**.

Подобно интердисциплинарно изследване не е правено в България до сега, като същевременно то е не само актуално, но дори наложително. Съществуващите изследвания, дори и в чужбина, са спорадични и фрагментарни, косвено отнасящи се към двете разглеждани изкуства.

Тъй като изследването си поставя цели за очертаване на проблематиката и нейната рамка, то е най-вече теоретично и от него не може да се изисква да стига до прекомерно задълбочаване и конкретизация.

Необходимо е, обаче, изследването да се задълбочава в последствие, от специалисти от множество области, включително архитекти, градостроители, изкуствоведи, художници, графични и рекламни дизайнери, а също така и психолози, компютърни и мрежови

специалисти, програмисти на виртуална среда и специалисти от мобилните комуникации, както и специалисти по маркетинг.

Изследването има **информационно значение**, чрез въвеждане в обръщение на информационни източници, до известна степен непопулярни у нас. Публикувана е **библиография „Виртуалното пространство“**, съдържаща 1422 заглавия. Тя има самостоятелен принос, подобна не е правена до сега в България; В труда, от друга страна са дадени 217 библиографски източника на български, на чужди езици, и актуални интернет-източници. Те могат да бъдат използвани и за други подобни изследвания в областите на архитектурата, градския и рекламен дизайн.

В дисертацията са приложени 236 илюстрации, като всички изброени положителни примери за двумерно изображение в архитектурна среда са проектирани с отношение към конкретната заобикалящата ги градска среда, и допълват и генерират пространство. От друга страна са посочени конкретни отрицателни практики, като е проведен критичен анализ на техните характеристики. По този начин изследването има значение и за **критиката на художествените практики** в областта на рекламния, графичния и градски дизайн.

Технологията е много динамична област и влияе на двете изкуства, като прави архитектурата динамична, което е несвойствено за нея. Демонстрираните приложения на **най-нови технологични постижения в областта на симбиозата** двумерно изкуство-архитектура имат както **информативно значение**, така и извличането на **тенденциите в развитието** на взаимоотношенията между двете изкуства и насочване вниманието на артистите в тази посока.

Изследването установи, че **образната комуникация** се развива, чрез нея бързо се стига до подсъзнанието, и архитекти и

рекламисти би следвало да се запознаят с новите изследвания в тази област. Като самостоятелна полза от изследването е именно голямата систематизирана информация в това направление, събрана от много информационни източници, технология, когнитивни науки и визуална комуникация.

Изследването със своята интердисциплинарност обогатява теоретичните направления в композицията, кара двете изкуства да се занимават с композиционните техники, които принадлежат на други изкуства.

Бъдеще на изследванията

Тъй като изследването е постановъчно, като очертава проблематиката в областта на взаимоотношенията между изкуствата на графичните изображения и архитектурата, то естествено поставя и много нови направления за бъдещи изследвания.

Авторът се надява, че с настоящия дисертационен труд е поставен успешен старт в тази област с големи перспективи за постигане на симбиоза, на интерактивност и на нови технологични и композиционни нива в обогатяването на градската среда и собствено на участващите в нея изкуства – това на графичните изображения, архитектурата и градския дизайн като цяло.